

## 環境省「脱炭素製品等の需要喚起に向けた検討会」第2回

# 「みんなで減CO2（ゲンコツ）プロジェクト」

教育啓発と販促購買の一気通貫実現による生活者の行動変容

2026年2月24日

株式会社日本総合研究所  
創発戦略センター  
グリーン・マーケティング・ラボ（GML）



GMLウェブサイト



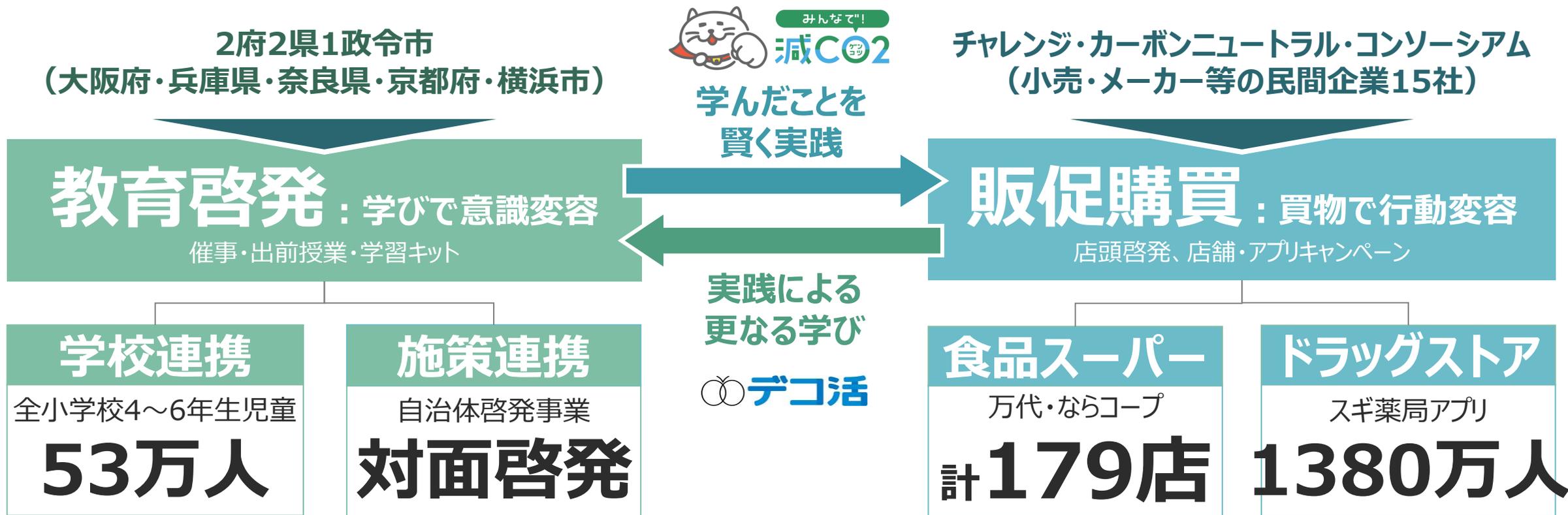
CCNCウェブサイト



学習啓発ウェブサイト

# 「みんなで減CO2プロジェクト2025」全体像

- 2府2県1政令市の自治体と、民間15社で構成するコンソーシアム（CCNC：チャレンジ・カーボンニュートラル・コンソーシアム）による公民連携により、エリア内の小学生53万人を対象にして活動を展開した。

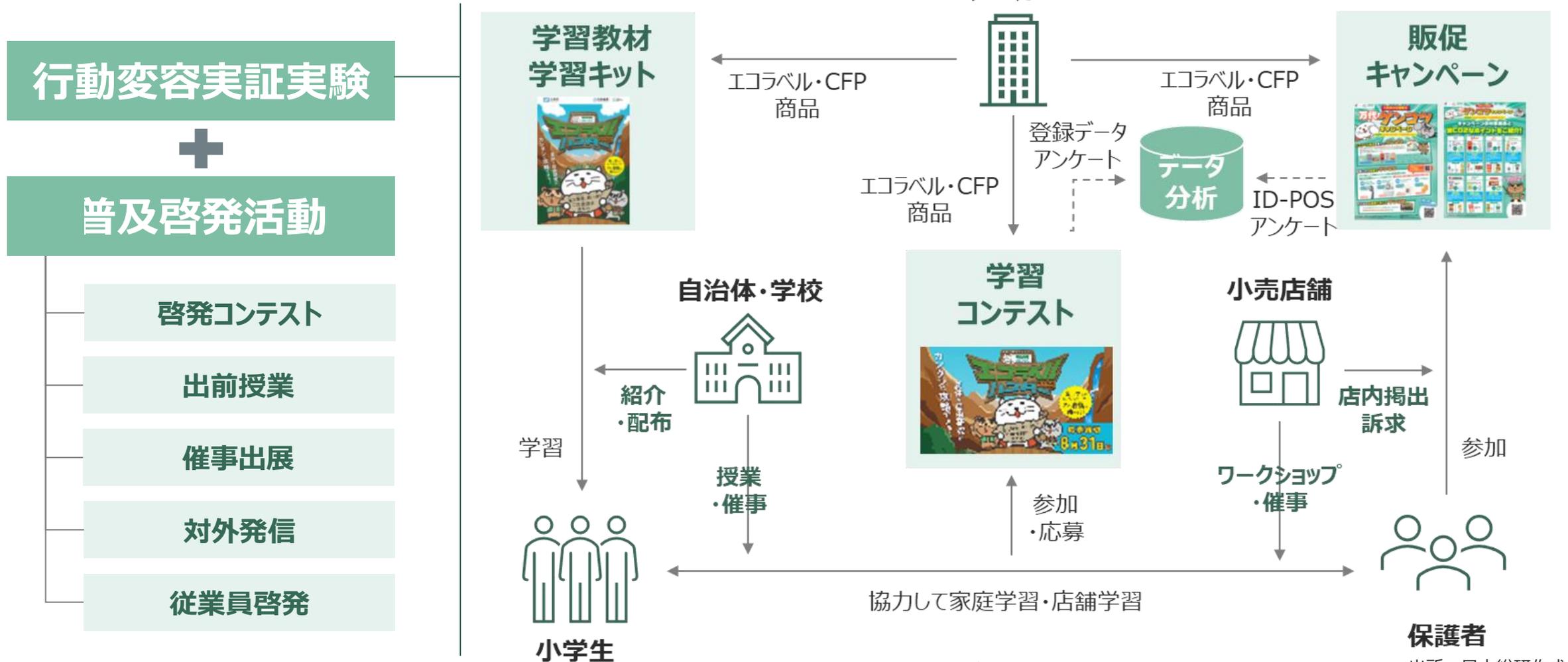


\* 2025年度のCCNCの構成企業は、日本総研、DaigasIナジー、スギホールディングス、万代、市民生活協同組合ならコープ、サラヤ、三幸製菓、江崎グリコ、カンロ、ロッテ、ステッドラー日本、明治ホールディングス、アスエネ、クレオ、TOPPAN

出所：日本総研作成

# 具体的な施策の全体像

- 学習キット・学習コンテスト・販促キャンペーンの3つの施策を連動させて、脱炭素配慮型商品に関する「学校・家庭学習→催事・店舗学習→購買誘発」の導線を用意し、学習啓発が購買行動に及ぼす影響を検証した。



\* 本活動ではエコラベル・CFP（カーボンフットプリント）が表示・算定された商品を脱炭素配慮型商品と称する

出所：日本総研作成

## 活動の背景① | 生活者の意識・行動変容への期待

- 企業努力だけに頼った脱炭素社会の構築には限界があり、脱炭素に関する生活者の意識や行動が変わらねばならない局面にある。

### メーカー

脱炭素対応で少し価格は高くなるけど  
**棚にたくさん並べて**  
多くの人に知ってもらい  
**高くても買ってほしい**



それぞれの言い分は  
正しいニヤ

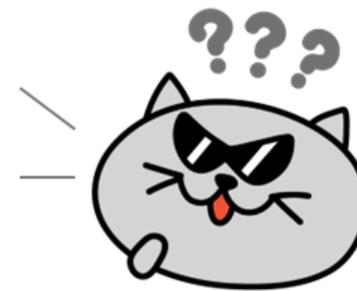
### 生活者

脱炭素に良いものなら買ってほしいけど  
**店に置いてない**  
でもやっぱり買うなら  
**安い方がいい**

どうしたら解決できるか  
わからないぜ

### 小売流通

お店の方針はシンプルで  
**売れるなら棚に置く**  
結局のところ脱炭素対応は  
**ユーザーニーズ次第**



出所：日本総研作成

## 活動の背景② | 啓発や金銭的動機に頼らない施策への期待

- 生活者の意識・行動の変容を促すために、政策・制度、社会、経済など各側面から施策が講じられているが、その成果は一過性のものにとどまっており、自律的な脱炭素市場の形成に至る処方箋は見つかっていない。

### 社会

環境・サステナ関連のPRイベントで  
ムーブメントを創出したいが

**啓発で終わり  
行動につながらない**

### 政策・制度

**環境価値を表示し  
訴求することは大変**

正しく表現しようとするほど  
難しくなり、結果的に見てもらえない

### 経済

**ポイントや値引き**

による認知向上や需要喚起は  
短期的には有効だが

**継続性が難しい**



／ 啓発だけだと  
— 行動につながらないニャ

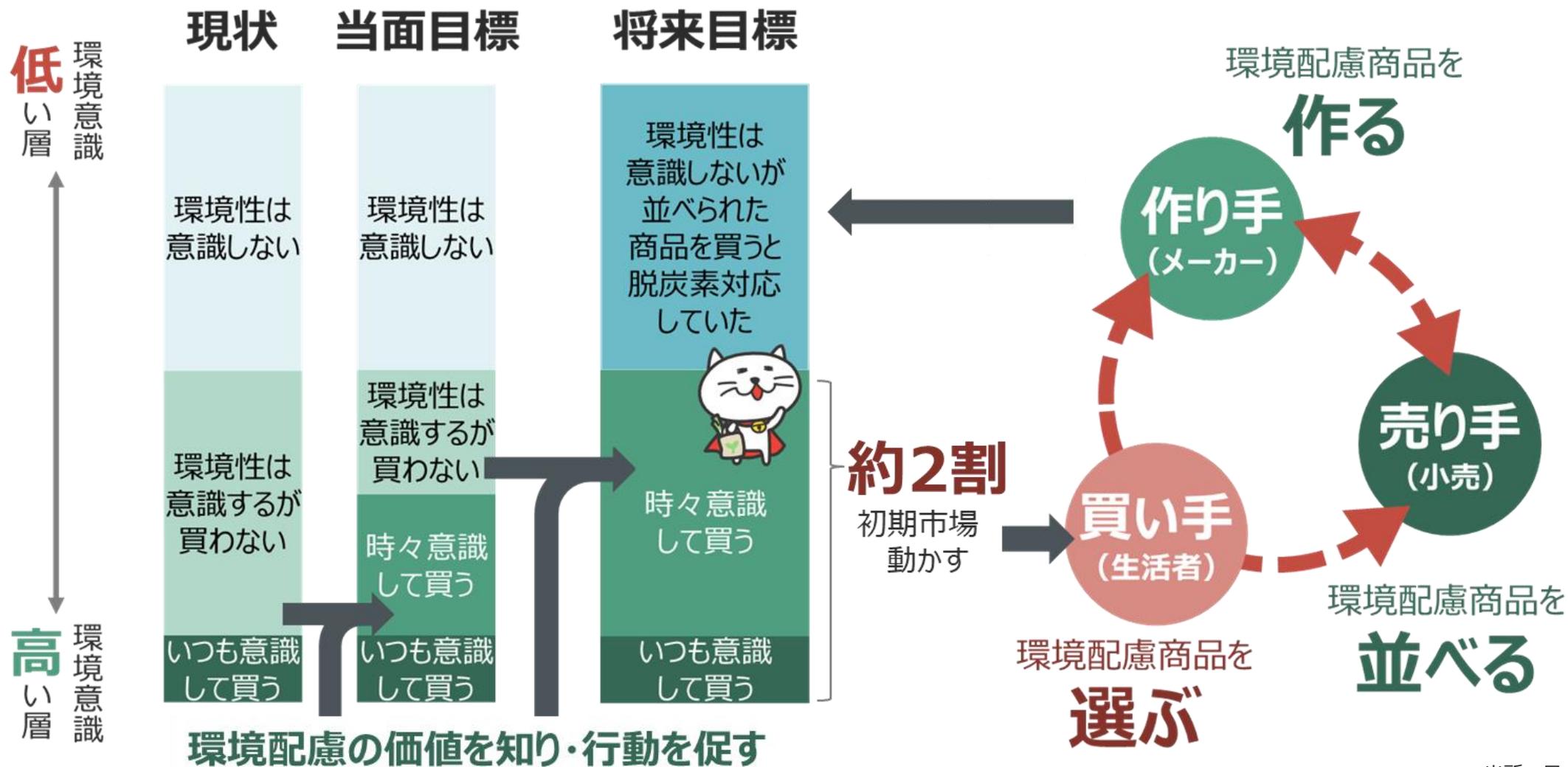
成果が出るまで  
続けるのが難しいぜ



出所：日本総研作成

# 活動の目論見① | 「2割」の生活者による社会変革

- 約2割の買い手の行動を変えることで、売り手が変わり、作り手も変わり、世の中を変える。「2割の初期市場」は、「5人に1人」の購買行動を変えるよりも、「5回に1回」の買い物で環境に良いモノを買うことで実現を目指す。

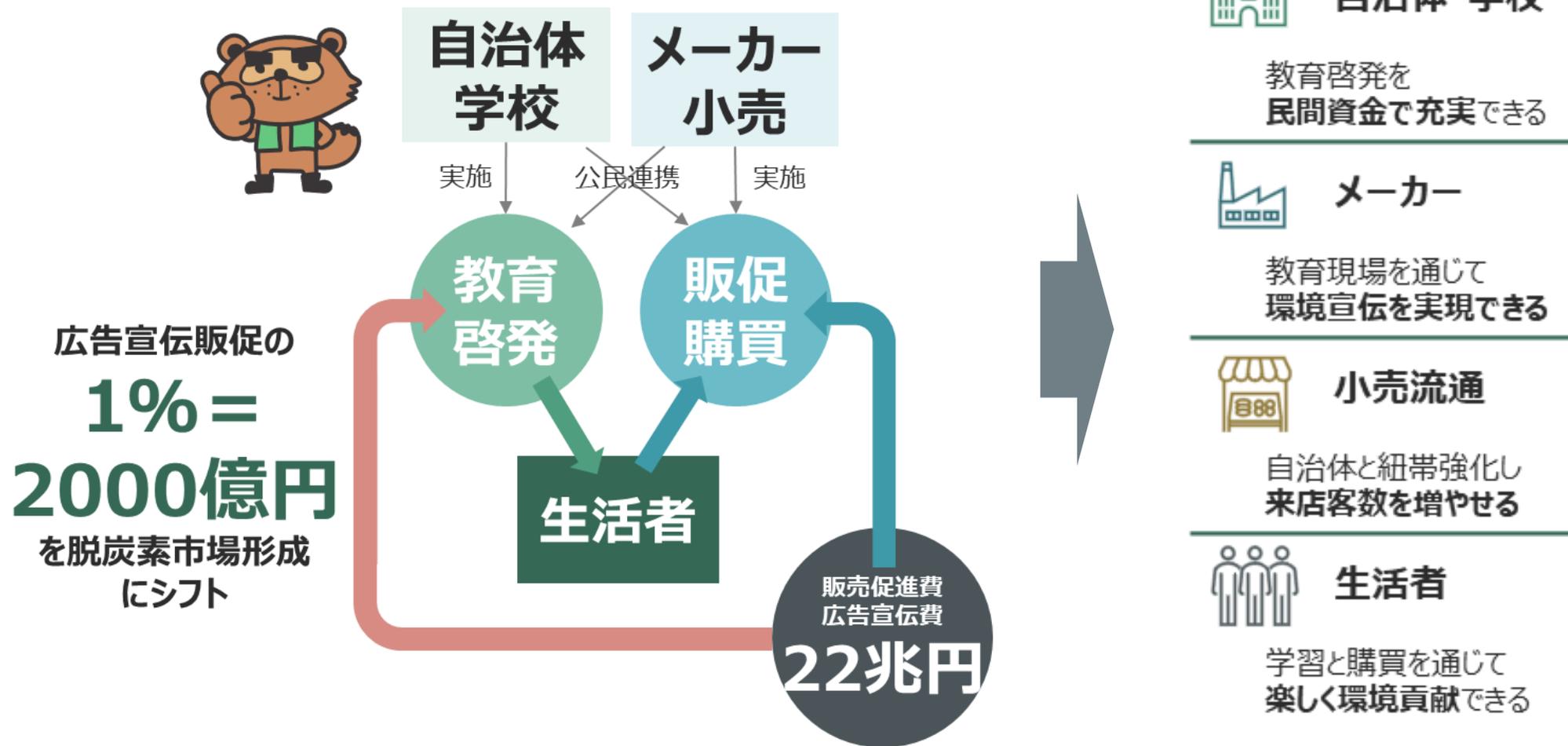


出所：日本総研作成

## 活動の目論見② | 公民連携と教育・購買の一気通貫による脱炭素市場形成

- 公民連携で教育啓発と販促購買を一気通貫で実施して、環境に良いモノを目利きできる「賢い生活者」を増やして市場形成を目指す。これを新たな広告宣伝・販促手法として確立し、潤沢な民間資金の投下を促す。

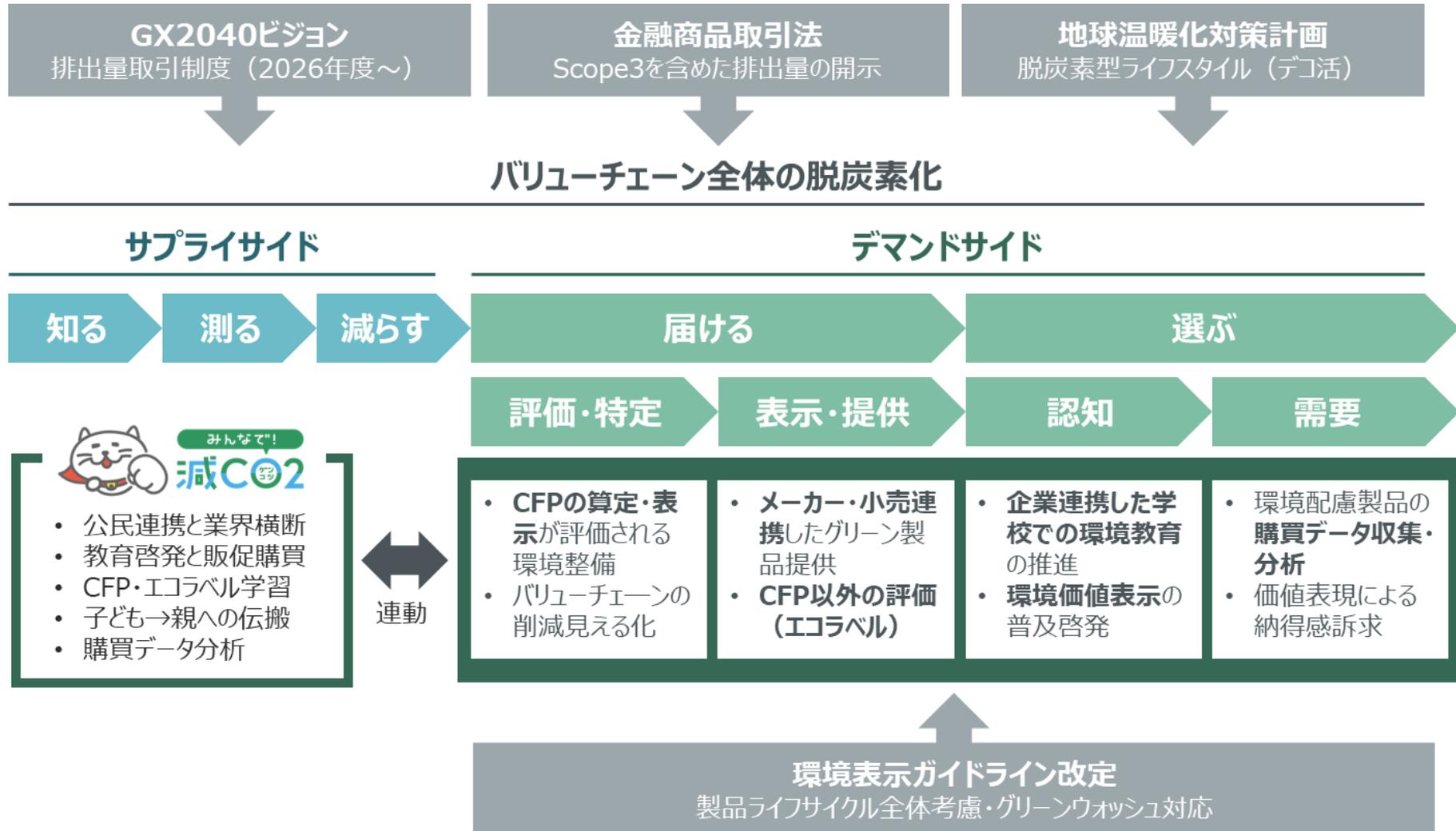
### 生活者教育による脱炭素市場の形成



出所：日本総研作成

# 活動の目論見③ | 国の脱炭素政策との連動

- 国がバリューチェーン全体の脱炭素化を進める中でデマンドサイドの対応として掲げる「CFP・エコラベル」、「メーカー・小売連携」、「環境教育」、「購買データ分析」を施策に取り込み、国の政策と連動性を持たせる。



出所：日本総研作成

# 具体的な活動① | 学習キット・学習コンテストを通じたエコラベル・CFPの学習

- 連携自治体と共催し、エリア内小学校4～6年生向けにエコラベル学習キットを配布し、同時にエコラベル調査に関する夏休み研究コンテストを開催して、児童と保護者向けの学習機会を提供した。

## エコラベル学習キット

配布	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各自治体から教育委員会経由で域内全小学校から学習キットをPDF配布（学習端末向け配信）</li> <li>• 紙冊子・紙チラシで案内、学校配布物への広告掲載、保護者向け連絡アプリへの広告なども一部で実施</li> </ul>
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19種のエコラベル（CFPを含む）を紹介し、エコラベル起点で気候変動や脱炭素について学習</li> <li>• 協賛企業や自治体の独自の環境ラベル等も掲載して企業や自治体の環境活動・施策を啓発</li> </ul>

## エコラベル学習コンテスト

期間	2025/7/18（金）～2025/8/31（日） * 奈良県のみ 9月15日まで応募受付
方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 特設ウェブサイトからマイページ登録</li> <li>• 指定されたエコラベルを探索し、調査結果を登録</li> <li>• 優秀調査には副賞を進呈</li> </ul>
告知	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CCNC参画小売企業の店頭ポスター・チラシ等</li> <li>• ウェブ広告 * CCNC参画企業の従業員も参加</li> </ul>

↔  
運動実施



：日本総研作成

# 参考 | エコラベル学習キット：身近な商品に付記されたエコラベルを通じて、脱炭素の取り組みや暮らしのできる対策を学ぶ

## 表紙



## 気候変動の学び



## エコラベル・CFPの学び



## エコラベル付き商品紹介



## エコラベルの紹介①

## エコラベルの紹介②

## エコラベルの紹介③

## 学習コラム



出所：日本総研作成

## 具体的な活動② | エコラベル・CFPをテーマにした販促キャンペーン

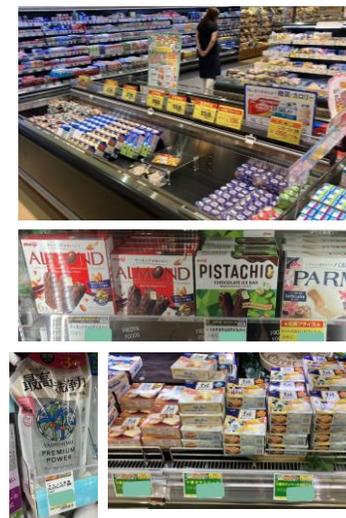
- 万代では全169店舗にて8月に協賛メーカーのエコラベル・CFPが表示された商品を対象としたマストバイキャンペーンを、スギ薬局ではスギ薬局アプリでのエコラベルに関するクイズキャンペーンを実施した。

### 万代・第2回ゲンコツキャンペーン

期間	2025/8/1（金）－2025/8/31（日）
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>対象商品500円分を含む1000円以上で応募</li> <li>応募時のアンケート回答で当選確率UP</li> <li>応募数に応じて環境団体へ寄付</li> </ul>
店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>万代の全店舗169店舗</li> <li>✓ 4店舗では特設棚、2日間チラシを手交</li> </ul>
商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>協賛企業のエコラベル・CFPが表示された商品</li> <li>✓ 参加企業合計で160SKU</li> </ul>

### スギ薬局・第2回エコラベルマスター

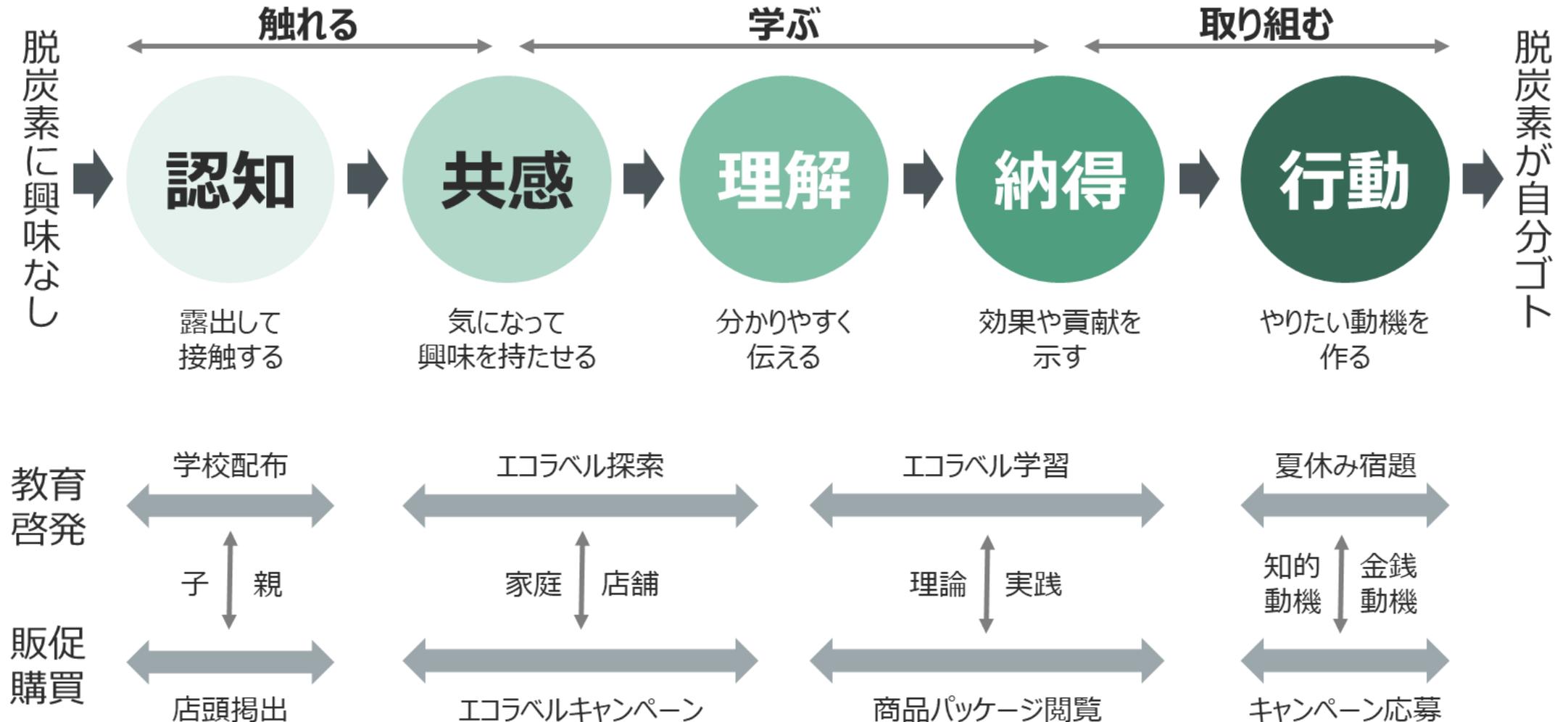
期間	2025/8/4（月）－2025/8/31（日）
内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>協賛企業の商品のエコラベル2択クイズ（5問）</li> <li>スギ薬局アプリで配信し、プッシュ配信も実施</li> <li>抽選でクーポンや賞品を進呈</li> <li>環境団体への寄付コースも設定</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>インタビューやアンケート協力の「減CO2モニター」を募集</li> </ul>
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>スギ薬局アプリユーザー</li> </ul>



出所：日本総研作成

# 行動変容の設計

- 環境価値を生活者に伝えて行動を変えるため、認知・共感・理解・納得・行動の行動変容の過程に沿って教育啓発と販促購買の施策を配置し、それらを行き来できる導線・仕掛けを設計した。



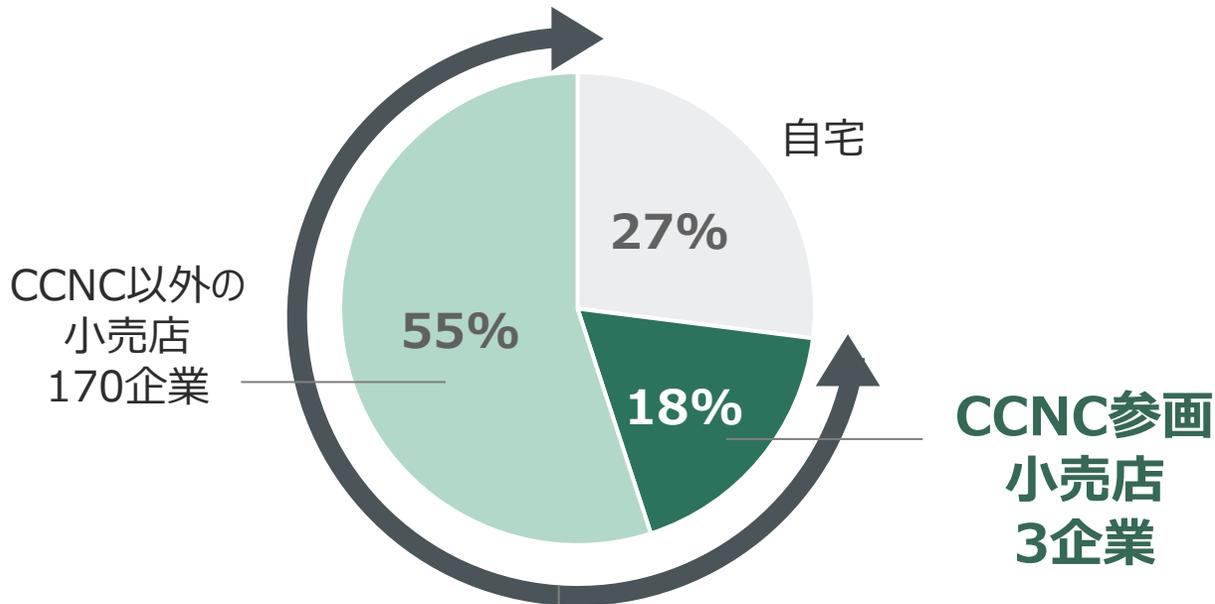
出所：日本総研作成

# 活動成果① | 学習キット・学習コンテストの広告宣伝販促の効果

- 学習キット・学習コンテストにより、生活者に対して店舗誘導、自社商品のパッケージ閲覧（認知向上）、自社商品の選択的購買、の効果を得られた。

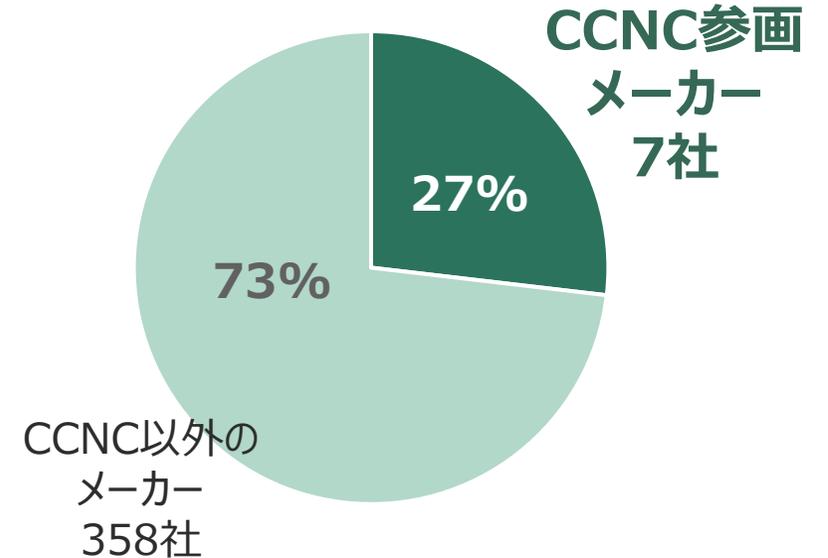
## ハンター企画登録情報分析：学習キット・エコラベルハンターによる店舗誘導・商品認知向上

エコラベル調査場所



公民連携による民間企業の協力で暮らしの中の実践的な学習機会を創出

エコラベル調査対象



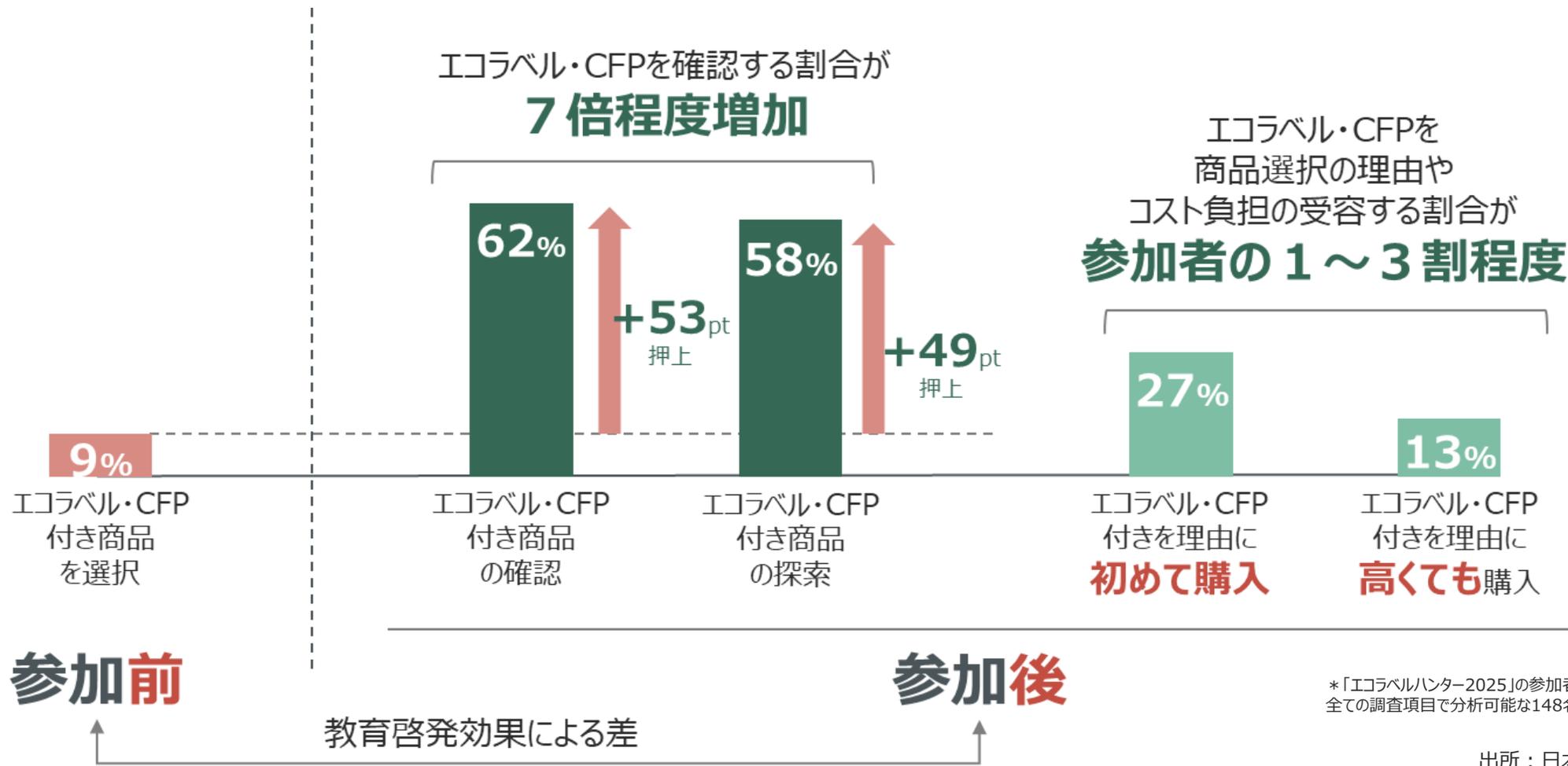
\*「エコラベルハンター2025」の参加者（保護者）のうちエコラベル・CFPをJANコードスキャンで登録したデータを基に集計（手入力での登録内容は集計対象から省いた）

出所：日本総研作成

## 活動成果② | 教育啓発による環境配慮情報の認知・理解・行動の変化

- エコラベルハンター企画に参加することで、買い物のタイミングでエコラベル・CFPや環境配慮表示を確認する生活者が7倍に増加するとともに、エコラベル・CFPが商品選択やコスト負担の受容も一定喚起できた。

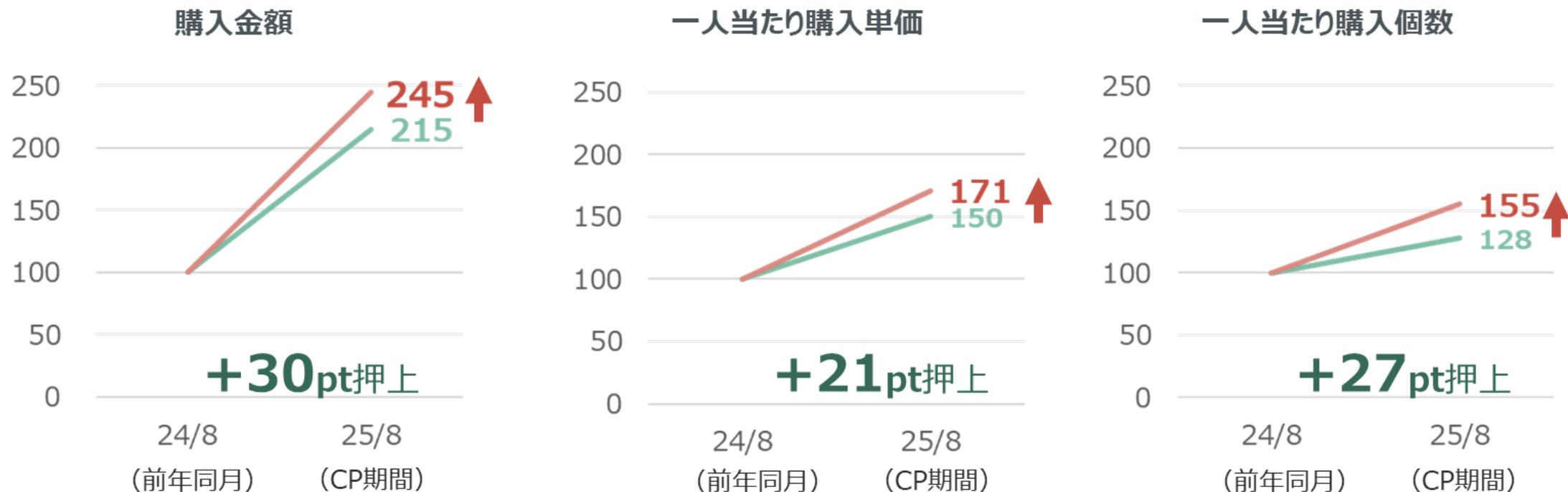
生活者アンケート：ハンター企画参加による日用品・食料品の買い物時の環境配慮行動の変化\*（複数回答）



## 活動成果③ | 教育啓発による購買行動（金額・単価・個数）への効果

- ・ エコラベル・CFPの学習啓発（学習キット・コンテスト参加）と連動して小売店で実施したエコラベル・CFP付き商品のキャンペーンでは、学習啓発の経験の有無が購買行動の各指標の向上に寄与することが分かった。

### ID-POSデータ分析：エコラベル・CFP付商品を対象としたキャンペーンの購買行動の変化（金額・単価・個数）



【凡例】

- キャンペーン参加者かつ学習啓発（キット・コンテスト）参加あり
- キャンペーン参加者かつ学習啓発（キット・コンテスト）参加なし

この差分が教育啓発による押し上げ効果

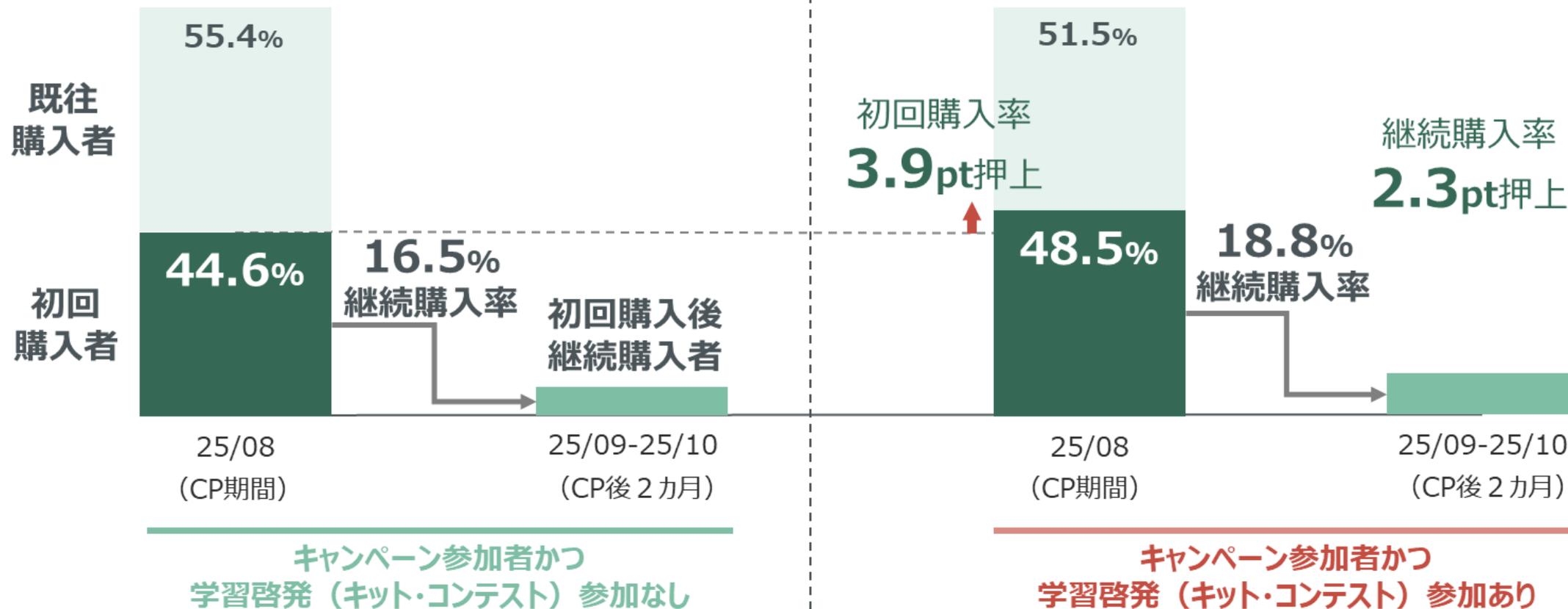
\* 万代における第2回ゲンコツキャンペーンに参加したCCNCメーカーのキャンペーン（CP）対象商品（全160SKU）の合計で、CP期間（25/8）と前年同月（24/8）で評価  
 \* 前年同月比データやアンケート回答など全ての調査項目で分析可能なCP参加者（CP参加者986名、学習啓発有69名 \* ユニークユーザー）を対象に分析を実施  
 \* CP期間中の購買行動の各指標について前年同月の指標を100として指数化して表現

出所：日本総研作成

## 活動成果③ | 教育啓発による購買行動（初回購入・継続購入）への効果

- 教育啓発は、キャンペーンにおける初回購入を促すことに加え、その後の当該商品の継続購入においてもプラスに働く（離脱しにくくなる）ことが分かった。

エコラベル・CFP付き商品を対象としたキャンペーンの購買行動の変化（初回購入・継続購入）



\*万代における第2回ゲンコツキャンペーンに参加したCCNCメーカーのCP対象商品の合計での評価

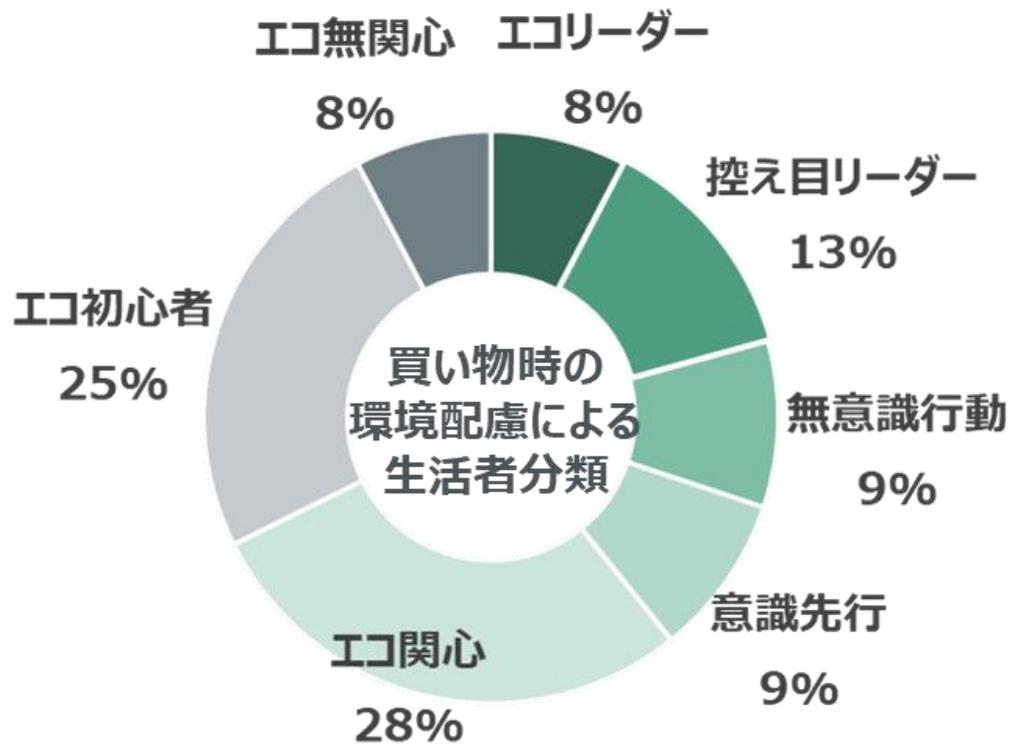
\*CP期間の前1年間の購入履歴の有無で既往購入/初回購入を定義

\*CP期間後の2カ月以内に当該商品を再購入した場合を継続購入と定義

出所：日本総研作成

## 活動成果④ | 生活者のエコ購買行動の特徴理解

- エコラベルに係るキャンペーン参加者を、買い物時の環境配慮の意識と行動の度合いによって7区分した。



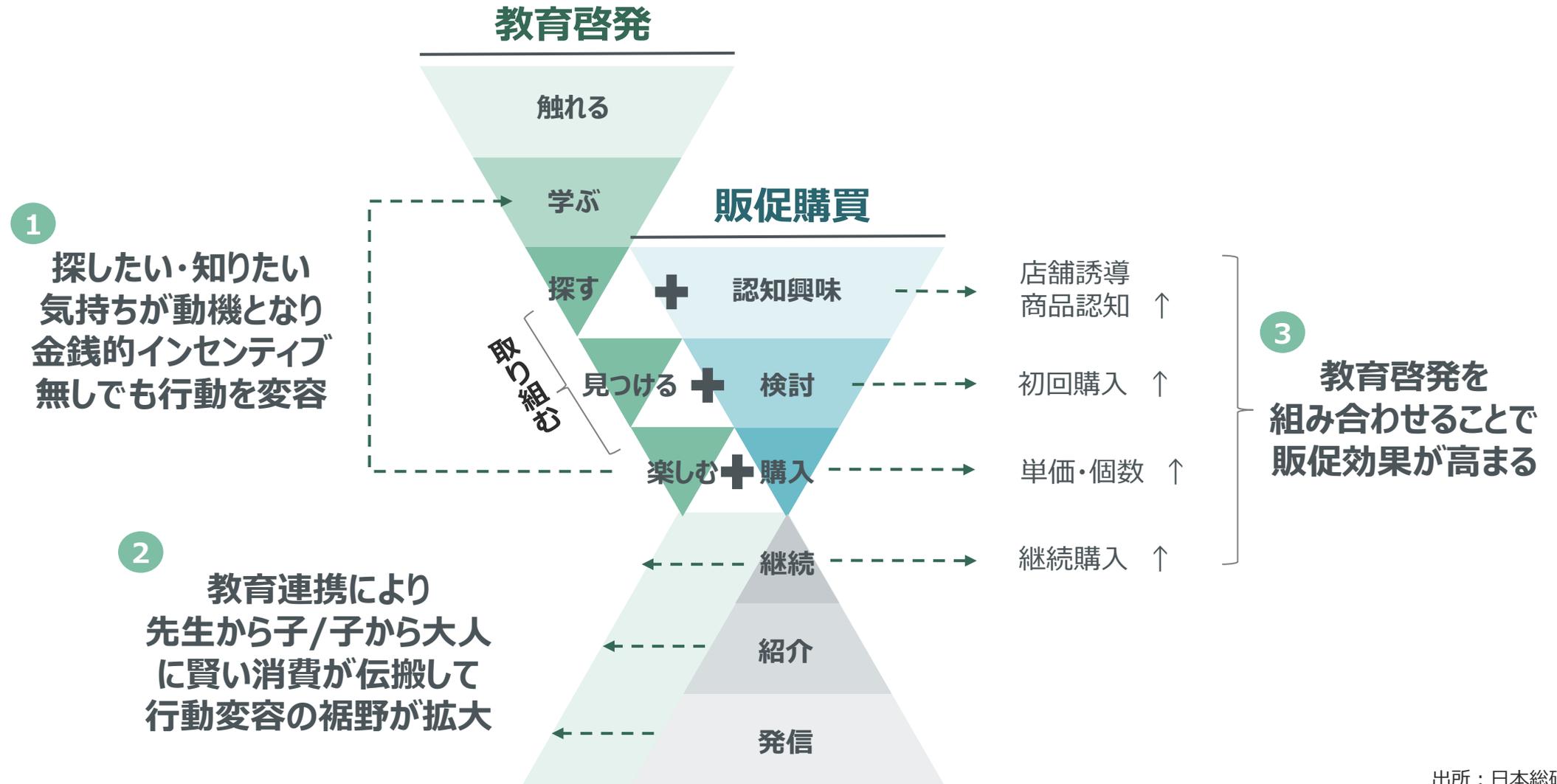
	意識	行動	特徴
エコリーダー	◎	○	意識も行動も伴った先進層 学習啓発参加率が高く、環境寄付に関心 * 継続購入率が高い
控え目リーダー	○	○	行動はできているが自己評価は控え目 割引・ポイント・クーポンの関心高い * 初回購入率が高い
無意識行動	△	○	意識せずとも結果的に行動はできている 控え目リーダーとほぼ同じ傾向を持つが、割引・ポイント・クーポンの関心は高くはない
意識先行	◎	△	意識高いつもりだが行動が伴っていない 環境配慮表示や貢献可視化の関心は低い が、学習啓発参加率は高い
エコ関心	○	△	意識はしているが行動できていない ボリュームゾーン
エコ初心者	△	△	環境に対する知識は幾ばくかはありそう 環境配慮表示や貢献可視化にやや関心
エコ無関心	×	×	環境への関心が低い 割引・ポイント・クーポンのみに関心

\* スギ薬局・第2回エコラベルマスターキャンペーン参加者および万代・第2回ゲンコツキャンペーン参加者の合計のうちエコ行動分類の全ての設問を回答したCP参加者21,601名を対象に分析  
\* 「普段の買い物において商品の環境配慮をどの程度意識しているか（4つの選択肢）」と「環境に配慮した商品をこれまで購入したことがあるか（5つの配慮項目）」の回答に応じて買い物時に環境配慮行動を分類  
\* 表中の\*印の記載は、ID-POS分析を組み合わせる結果、なお初回購入率と継続購入率については万代のキャンペーン参加者のみを対象に分析し、全体平均よりも3pt以上割合が大きいもののみ記載した

出所：日本総研作成

# 考察① | 教育啓発と販促購買の融合

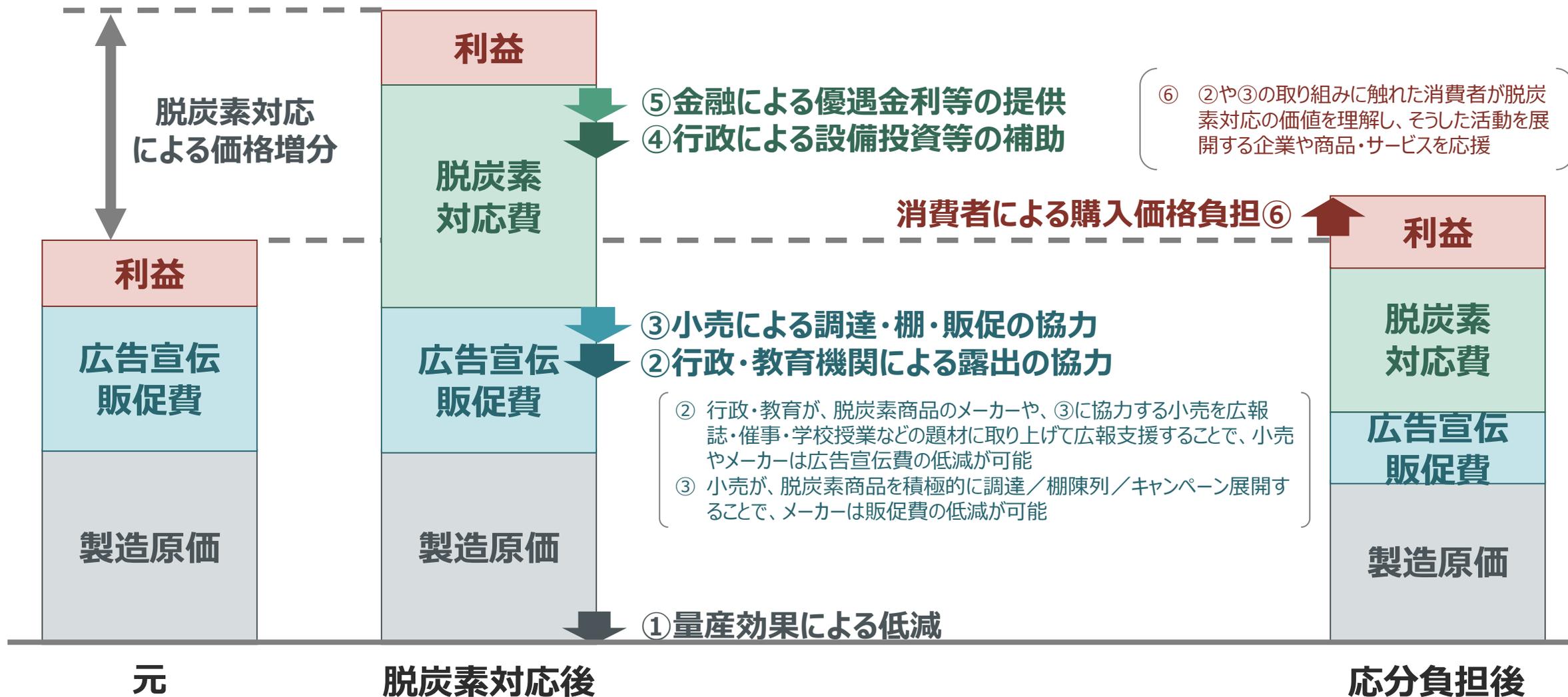
- 公民連携・業種横断で教育啓発と販促購買の一気に貫実施（これを「グリーン・マーケティング」と称する）により、①非金銭的動機で、②賢い消費の行動変容が拡大し、③販促効果にも好影響を及ぼす、ことが分かった。



出所：日本総研作成

## 考察② | 脱炭素市場形成の処方箋

- 脱炭素市場形成に向けては様々なステークホルダーが少しずつ応分負担することが望ましい。
- 行政・教育機関・小売も、通常業務の工夫次第で「広告宣伝販促費の負担軽減」の形で脱炭素市場形成に協力・貢献できる。



# お問い合わせ

本件に関するお問い合わせ、ご確認は下記までお願いいたします。

## 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター

### グリーン・マーケティング・ラボ

ラボ長／チーフスペシャリスト 佐々木 努  
E-mail: [sasaki.tsutomu@jri.co.jp](mailto:sasaki.tsutomu@jri.co.jp)

インキュベーションプロデューサー 前田 もと子  
E-mail: [maeda.motoko@jri.co.jp](mailto:maeda.motoko@jri.co.jp)

インキュベーションプロデューサー 喜多野 審  
E-mail: [kitano.akira@jri.co.jp](mailto:kitano.akira@jri.co.jp)

中島 栞  
E-mail: [nakashima.shiori@jri.co.jp](mailto:nakashima.shiori@jri.co.jp)

#### 留意事項

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来るとされる資料や実証実験のデータに基づいて分析・作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。
- 本資料の情報に基づき起因して閲覧者及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先、コンソーシアム参画企業や関係者及び弊社は一切責任を負わないものとします。



GMLウェブサイト



CCNCウェブサイト



学習啓発ウェブサイト

## 株式会社 日本総合研究所

〒141-0022  
東京都品川区東五反田2丁目18番1号 大崎フォレストビルディング

〒550-0001  
大阪市西区土佐堀2丁目2番4号 土佐堀ダイビル

本資料の著作権は株式会社日本総合研究所に帰属します。